

*Piotr Cyrek**

DYSPROPORCJE W OCENACH POZIOMU ZAOPATRZENIA PODKARPACKICH FIRM HANDLU DETALICZNEGO ŻYWNOŚCIĄ

Zarys treści: Zasadniczym aspektem niemal wszystkich rodzajów działalności gospodarczej jest sfera zaopatrzenia. Ma ona szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach handlowych, których podstawowym zadaniem jest transformacja układu masy produkcyjnej na asortyment handlowy poszukiwany przez nabywców. Sprawne zaopatrzenie stanowi warunek konieczny, umożliwiający realizację tego zadania. W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych, w których podjęto próbę określenia, jakimi czynnikami kierują się handlowcy prowadzący firmy obrotu detalicznego żywnością na obszarze województwa podkarpackiego w wyborze źródeł dostaw. Autoocenę poziomu zaopatrzenia badanych firm zestawiono z oceną dokonaną przez klientów. Dodatkowo oceny te skonfrontowano z wynikami na temat faktycznej realizacji zakupów poza placówką, w której planowano nabycie towarów, a co wynikało z niedoborów asortymentowych w sklepie.

Słowa kluczowe: zaopatrzenie; handel detaliczny; firmy handlowe; klienci

Klasyfikacja JEL: L22, R50

WSTĘP

O sukcesie rynkowym podmiotu handlowego przesądza między innymi sprawne zaopatrzenie sklepu, które z jednej strony zoptymalizuje koszty utrzymania zapasów i realizacji dostaw, z drugiej zaś zapewni stałą dostępność towarów klientom. Niedociągnięcia w tym zakresie mogą skutkować utratą klientów, którzy nie znajdą na sklepowej półce potrzebnych artykułów. W opracowaniu podjęto próbę określenia, jakimi motywami kierują się podkarpaccy handlowcy, podejmując decyzje o wyborze dostawców zaopatrujących ich placówki w to-

* Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, ul. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów, e-mail: piotrcyre@univ.rzeszow.pl

war. Ocenie poddano ponadto poziom zaopatrzenia podmiotów handlu detalicznego. Autoocenę poziomu zaopatrzenia prezentowaną przez menedżerów badanych placówek handlowych zestawiono z opiniami na ten temat wyrażanymi przez klientów realizujących w nich zakupy. Jako dodatkowy określnik realnego poziomu zaopatrzenia przyjęto częstotliwość realizacji zakupów w odleglejszych placówkach, spowodowaną brakiem asortymentu w odwiedzanym sklepie. Wnioskowanie zawarte w artykule prowadzone jest na podstawie wyników badań własnych, realizowanych na przełomie 2012 i 2013 roku na próbach: 292 podmiotów handlu detalicznego, które w swej ofercie asortymentowej miały artykuły żywnościowe, prowadzących działalność na terenie województwa podkarpackiego, a także 231 klientów realizujących zakupy żywności w sklepach detalicznych. Przyjęto przy tym tezę o zróżnicowaniu opinii zarówno w przyjętych grupach klasyfikacyjnych firm (według miejsca funkcjonowania, wielkości mierzonej liczbą osób pracujących oraz wysokości wskaźnika rentowności przychodów brutto), jak i klientów, których przyporządkowano do podgrup z wykorzystaniem cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych. Do konstrukcji przedziałów grup rentowności wykorzystano wartości średniej i odchylenia standardowego, ustalając je jako: I (od $-\infty$ do średnia-odchylenie standardowe), II (od średnia-odchylenie standardowe do średnia), III (od średnia do średnia+odchylenie standardowe), IV (od średnia+odchylenie standardowe do $+\infty$). Weryfikacji poddano także założenie o wyższym stopniu krytyki względem poziomu zaopatrzenia ze strony klientów niż przedsiębiorców.

1. WYBRANE ASPEKTY POLITYKI ZAOPATRZENIA FIRM HANDLU DETALICZNEGO

Warunki rynku konsumenta, charakteryzujące się wysoką konkurencją wśród podmiotów handlu detalicznego, nie pozwalają na uzyskiwanie zysków poprzez ustalanie wygórowanych marż. Przeciwnie, handlowcy zmierzający do generowania zysku zmuszeni są ograniczać koszty przy relatywnie stabilnych cenach własnych. Realnym obszarem takich oszczędności jest realizacja zaopatrzenia w towary stanowiącego podstawę działalności handlowej. Jak twierdzą S. Chudy i M. Pietraszewski, współcześnie towary są stosunkowo łatwo dostępne w odpowiedniej formie, miejscu i czasie, jednak zawarcie korzystnej transakcji wymaga dobrej znajomości dostępnych ofert i umiejętności negocjacyjnych. Na czynności zaopatrzenia podmiotu realizującego sprzedaż detaliczną składa się: ustalenie rodzajów i ilości niezbędnych towarów, które trzeba nabyć, wybór źródeł zakupu, ustalenie warunków zakupu oraz złożenie zamówienia, odbiór ilościowy i jakościowy towarów, a także przygotowanie dokumentacji dostawy [Chudy, Pietraszewski 2003, s. 99–103].

Działania w zakresie dystrybucji łączą w sobie czynności o charakterze koordynacyjnym oraz organizacyjnym. Pierwsze z nich, takie jak: zbieranie i po-

średnictwo w przepływie informacji rynkowych, promocja produktów, poszukiwanie ofert, nawiązywanie i realizacja stosunków handlowych zakończonych zawarciem transakcji oraz przenoszenie tytułu i prawa własności – pozwalają na zawarcie transakcji kupna-sprzedaży. Drugie wiążą się z realizacją transakcji oraz fizycznym przepływem towarów i obejmują: transport, magazynowanie, sortowanie, paczkowanie, przekształcenie asortymentu produkcyjnego w handlowy, sprzedaż produktów pośrednikom i ostatecznym nabywcom [Altkorn 1998, s. 222].

W obszarze działań strategicznych przedsiębiorstw handlu detalicznego pozostaje wybór dostawców, a w tej perspektywie towaru i jego cech, wybór form i sposobów zaopatrzenia oraz systemu komunikacji. Handlowcy detaliści muszą podjąć szereg decyzji w zakresie sposobu technicznej realizacji zamówienia i odbioru towaru. Powstaje tu dylemat wykorzystania zamówień bezpośrednich lub przez pośredników, techniki złożenia zamówienia (telefoniczne, faksem, internetowe). W zakresie odbioru towarów należy zdecydować, czy jego dostawa ma się odbyć na miejscu do sklepu, czy też firma sama zorganizuje transport umożliwiający zaopatrzenie o dogodnej porze. Rozstrzygnięcia wymaga także kwestia, czy zaopatrzenie realizowane będzie w oparciu o zakupy jednorazowe, czy też warunki zawarte w umowach zaopatrzeniowych¹.

Optymalizacja tych decyzji skłania zazwyczaj do wyboru dostawcy, który oferuje najkorzystniejsze warunki. H. Szulce [1998, s. 128] zwraca jednak uwagę, że różnorodność dostawców oraz ich relacje z firmami handlowymi zależą od ogniwa handlu, a także od wielkości czy struktury organizacyjnej podmiotu handlowego. Nie istnieje więc uniwersalne rozwiązanie przydatne w realizacji funkcji zaopatrzeniowych.

Główną przesłanką prowadzenia działalności gospodarczej jest osiągnięcie najlepszych efektów obrotu w handlu. W tym celu przedsiębiorstwa powinny prowadzić ocenę popytu konsumpcyjnego, badać źródła dostaw, weryfikować dostawców towarów. Równocześnie niezbędne wydaje się prowadzenie akcji promocyjnych, reklamy, szeregu form aktywizacji sprzedaży [Pałasz 2004, s. 30]. Wszystkie te zabiegi nie spełnią jednak swojego zadania, jeśli w momencie, kiedy klient znajdzie się w sklepie i zechce zrealizować zakup danego artykułu, po prostu nie będzie go na półce. Wszystkie te starania oraz poniesione w związku z nimi koszty przełożą się zamiast na zwiększoną sprzedaż, to na dezaprobatę klienta, zniechęconego do sklepu, w którym zabrakło towaru. Kluczową zatem rolę odgrywają czynniki sprawnego zaopatrzenia i dostaw towarów w połączeniu z rozwiązaniami logistycznymi.

Wszelkie uchybienia organizacyjne w zakresie realizacji dostaw mogą znaleźć swoje przełożenie na sytuację ekonomiczną firmy handlu detalicznego. L. Pałasz [2004, s. 35] wskazuje tu w szczególności na: braki towarów w sklepie, zwiększanie kosztów handlowych przez złą gospodarkę powierzchnią

¹ Wyniki badań własnych autora dotyczące przedstawionych dylematów decyzyjnych opublikowano między innymi w: Cyrek 2010, s. 6–12.

sprzedażową, zaburzenia w pracy personelu sprzedażowego, niezadowolenie klientów, ich irytację i marnowanie ich czasu, utratę zaufania klientów do towarów i sklepu, obniżenie rentowności sklepu przez wzrost kosztów jego utrzymania.

Podobnie nawet najefektywniej skonstruowana kompozycja asortymentowa sklepu nie zagwarantuje wysokich obrotów, jeśli wystąpią usterki w realizacji dostaw ze strony zaopatrzeniowców czy transportu. W takich uwarunkowaniach właściciele firm zajmujących się handlem detalicznym poszukują dostawców, którzy sprostają wysokim wymaganiom obejmującym [Pałasz 2004, s. 32]: odpowiednią ilość i jakość towarów, terminowość i niskie koszty dostaw, niski poziom cen na dostarczane towary, udzielanie odpowiednich rabatów czy kredytów, nowości asortymentowe, usługi towarzyszące. Nie bez znaczenia są także [Szulce 1998, s. 131]: gwarancje związane z produktem, sytuacja finansowa dostawcy, wizerunek firmy zaopatrującej czy dotychczasowe doświadczenie wynikające ze współpracy.

Tabela 1. Kryteria wyboru dostawców

Wyszczególnienie	Czynniki decydujące o wyborze dostawcy w badanych firmach według:									
	ogółem	miejsca działalności		liczby osób pracujących			grupy rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10 do 49	50 i więcej	I	II	III	IV
Ceny	1,85	2,05	1,65	1,76	2,29	1,92	1,95	1,75	2,07	1,70
Jakość	3,03	2,97	3,09	3,16	2,45	2,75	3,10	3,18	2,93	2,76
Koszty dostawy	4,59	4,64	4,53	4,48	4,90	5,25	5,00	4,55	4,42	4,57
Terminowość dostaw	4,78	4,89	4,67	4,74	4,90	5,08	4,62	4,84	4,78	4,80
Sposób dostawy	4,98	4,80	5,17	4,94	5,04	5,50	5,12	4,85	4,97	5,19
Sposoby płatności	4,99	5,03	4,94	5,05	4,78	4,67	4,69	5,14	4,85	5,07
Terminy zapłaty	5,02	5,00	5,03	5,07	4,82	4,75	4,81	5,07	5,01	5,07
Czas reakcji na zamówienie	5,18	5,12	5,25	5,21	5,02	5,42	5,12	5,25	4,95	5,43
Odległość	5,42	5,44	5,40	5,33	5,82	5,50	5,40	5,30	5,66	5,37
Udzielane gwarancje	5,55	5,48	5,63	5,57	5,63	5,00	5,55	5,50	5,64	5,57
Renoma firmy	5,60	5,57	5,63	5,67	5,37	5,17	5,64	5,57	5,72	5,46

*Obliczono jako wartość średnią ze wskazań 1–5, gdzie 1 – czynnik najważniejszy, 2 – drugi co do ważności itd. Czynnikiem pozostałym przypisano ex aequo wartość 6.

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Wyniki badań własnych wskazują, że kluczowym atrybutem atrakcyjnego dostawcy wciąż pozostaje wysokość cen oferowanych towarów. Odpowiedzią na oczekiwania klientów oraz troskę o brak kłopotów związanych z potencjalnymi reklamacjami jest dbałość o czynniki jakościowe nabywanych artykułów, choć gwarancje ich dotyczące uplasowano dopiero na 10. pozycji. Na dbałość

o elementy kosztotwórcze ponownie zwraca uwagę trzeci czynnik, jakim okazały się koszty dostawy. Kolejnym rozpatrywanym atutem była terminowość dostaw oraz sposób jej realizacji. Korespondujące ze sobą sposoby i terminy płatności sklasyfikowano na 6. i 7. pozycji. Mniejsze znaczenie przypisywano czasowi reakcji na zamówienie, dystansowi od dostawcy, gwarancjom czy renomie dostawców.

Dla podmiotów realizujących sprzedaż na wsi ważniejsze były przy tym ceny, koszty i terminowość dostaw, sposoby płatności i odległość od źródła dostawy. Firmy działające w mieście większy nacisk kładły na elementy jakościowe, sposób dostawy, termin zapłaty, czas reakcji na zamówienie, gwarancje oraz renomę kooperanta w zakresie zaopatrzenia.

Wraz ze wzrostem wielkości badanych firm, mierzonej liczbą osób pracujących, na znaczeniu zyskiwały sposoby i terminy płatności, a także renomę dostawcy. Mniejszą uwagę przywiązywano natomiast do kosztów, terminowości oraz sposobów dostaw.

Analiza w grupach rentowności zwraca uwagę na czynnik jakości towarów jako element uzyskania przewagi rynkowej. Czynnik ten relatywnie częściej akcentowali przedsiębiorcy o rentowności powyżej średniej. Z drugiej strony przedsiębiorcy ci za mniej ważne traktowali udzielane gwarancje. O gospodarności menedżerów firm o rentowności powyżej średniej przekonuje ich zainteresowanie możliwością minimalizacji kosztów dostaw, które rzadziej traktowano jako istotny warunek wyboru dostawcy wśród firm o gorszej rentowności. Handlowcy borykający się z problemami finansowymi relatywnie częściej doceniali możliwość odroczenia terminów płatności za otrzymane towary. Pozwalało to utrzymać obroty i zniwelować skutki zmniejszonej rentowności. Podmioty o rentowności przychodów brutto około średniej zwracali większą uwagę na sposoby realizacji dostawy, które traciły na znaczeniu w grupach o najslabszym i najwyższym wskaźniku.

Dokonane wybory pozwalały badanym firmom realizować sprzedaż, a ich efekty potwierdzały lub podawały w wątpliwość słuszność podejmowanych decyzji. W celu weryfikacji trafności przyjętych wariantów postępowania poziom zaopatrzenia poddano bezpośredniej ocenie handlowców oraz konsumentów, a zestawienia wyników zaprezentowano w kolejnych tabelach.

Tabela 2. Ocena zaopatrzenia placówek handlu detalicznego przez personel firm

Wyszczególnienie	Autoocena poziomu zaopatrzenia według:									
	ogółem	miejsca działalności		liczby osób pracujących			grupy rentowności przychodów brutto			
		miasto	wieś	do 9	10 do 49	50 i więcej	I	II	III	IV
Firmy ogółem W tym oceniające własne zaopatrzenie jako:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bardzo dobre	26,4	27,7	25,0	21,2	49,0	33,3	21,4	29,5	25,7	24,1
Dobre	63,0	64,2	61,8	66,2	49,0	58,3	64,3	59,0	64,9	68,5
Dostateczne	9,9	8,1	11,8	11,7	2,0	8,3	11,9	11,5	9,5	5,6
Niedostateczne	0,7	0,0	1,4	0,9	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	1,9

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Większość firm handlowych funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego oceniła zaopatrzenie własnych placówek jako dobre. W ponad co czwartym badanym sklepie menedżerowie skłonni byli przyznać, że zaopatrzenie, jakim dysponują, jest bardzo dobre, a tylko w co dziesiątym przedsiębiorstwie personel określił zaopatrzenie sklepu jako dostateczne. Niedostateczny poziom zaopatrzenia zadeklarowano zaledwie w 0,7% badanych placówek handlowych.

Personel sklepów zlokalizowanych w miastach relatywnie częściej wypowiedział się przychylnie o zaopatrzeniu w porównaniu do placówek działających na obszarach wiejskich. O ile w firmach handlowych w mieście nie odnotowano ani jednego stwierdzenia o niedostatecznym poziomie zaopatrzenia, to niewystarczający poziom zaopatrzenia zadeklarowano aż w 1,4% sklepów zlokalizowanych na wsiach.

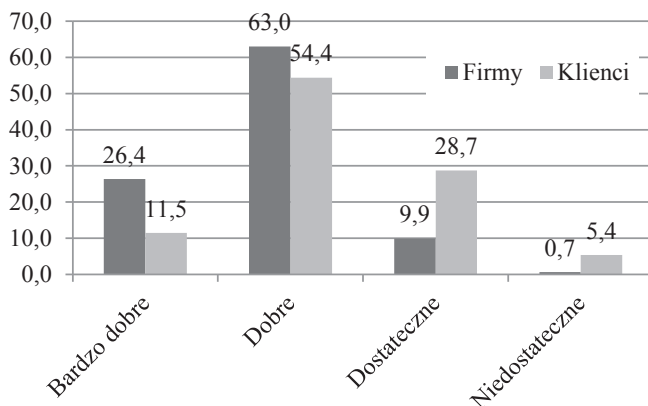
Należy zauważyć, że negatywne opinie wyrażali menedżerowie małych placówek handlowych, tj. o liczbie pracujących do 9 osób. Również oceny dostateczne najczęściej przyznawano w grupie podmiotów mikro. Braki towarowe uzasadniano tu niemożnością jego bieżącego uzupełnienia, co związane było z brakami w personelu sklepu, który nie mógł przerwać aktualnie wykonywanych czynności.

Firmy o najniższym wskaźniku rentowności również relatywnie częściej deklarowały niedostateczny poziom zaopatrzenia, upatrując w nim powodu utraty klientów i obniżających się zysków. Wraz z przechodzeniem do kolejnych grup rentowności malała częstotliwość wskazania oceny dostatecznej jako adekwatnej do poziomu zaopatrzenia sklepu. Przeciwnie, podmioty o rentowności powyżej średniej relatywnie częściej oceniały zaopatrzenie jako dobre. Firmy o najwyższej rentowności deklarowały dobry poziom zaopatrzenia, jednocześnie wykazywały ostrożność w przyznawaniu ocen bardzo dobrych i ujawa-

niały sporo autokrytyki, dostrzegając konieczność szczególnej dbałości o zaopatrzenie jako kluczowy czynnik konkurencyjności rynkowej.

2. KLIENCKA OCENA POZIOMU ZAOPATRZENIA SKLEPÓW DETALICZNYCH

Zestawienie opinii handlowców i klientów skłania do ostrożności we wnioskowaniu o wysokich ocenach poziomu zaopatrzenia handlowego. O ile udział ocen dobrych był zbliżony w obu badanych grupach, o tyle klienci zdecydowanie rzadziej skłonni byli poziom zaopatrzenia oceniać jako bardzo dobry. Trzykrotnie częściej uważali natomiast, że zaopatrzenie było jedynie dostateczne, a ponad siedmiokrotnie częściej niż handlowcy wyrażali się o nim skrajnie krytycznie.



Wykres 1. Zestawienie ocen sprzedawców i nabywców w zakresie zaopatrzenia

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Ponad połowa (54,4%) klientów oceniła poziom zaopatrzenia podkarpackich sklepów jako dobre. Nie budzi jednak optymizmu fakt, że jedynie co dziesiąty z badanych klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego ocenił je jako bardzo dobre, 28,7% uznała, że było ono jedynie dostateczne, a 5,4% określiło je jako niedostateczne.

Bardzo dobre zaopatrzenie placówek detalicznych, w których zdarza się im robić zakupy, deklarowali blisko dwukrotnie częściej mieszkańcy miast (14,7%) niż respondenci zamieszkujący obszary wiejskie (8,1%). Dysproporcje te wynikały częściowo z charakteru sklepów wiejskich – z reguły mniejszych, dysponujących ograniczoną powierzchnią sprzedażową i przez to artykułami

podstawowymi. Sklepy te nie mogą bowiem pozwolić sobie na poszerzenie asortymentu czy utrzymywanie zapasów. Mężczyźni częściej (12,6%) niż kobiety (10,8%) wyrażali opinię o bardzo dobrym zaopatrzeniu sklepów detalicznych w towary.

Najrzadziej najwyższe noty przyznawali najmłodszy respondenci. Ocenę bardzo dobrą przyznało w tej grupie klasyfikacyjnej o połowę mniej klientów niż w pozostałych. Osoby ze średnim i zawodowym wykształceniem relatywnie częściej niż klienci z podstawowym czy wyższym skłonni byli oceniać zaopatrzenie placówek handlowych jako bardzo dobre. Dostrzec można również, że w takim samym odsetku (17,6%) najbiedniejsi i najbogatsi klienci wyrażali pogląd o bardzo dobrym zaopatrzeniu placówek detalicznych.

Opinię o dobrym poziomie zaopatrzenia sklepów ponownie częściej wyrażano wśród klientów w mieście (63,5%) niż na wsi (44,7%), a różnica blisko 20 punktów procentowych nie świadczy na korzyść handlu na wsi. Także podobnie jak w najwyższych notach, mężczyźni przekonani byli częściej od kobiet o dobrym zaopatrzeniu sklepów. Zaopatrzenie oceniały tak relatywnie najczęściej osoby najstarsze, respondenci z zawodowym wykształceniem, badani pochodzący z gospodarstw jednoosobowych oraz klienci z dochodem przypadającym na jednego członka rodziny na poziomie 1501–2500 zł miesięcznie.

Mieszkańcy wsi w porównaniu z osobami zamieszkującymi miasta niemal dwukrotnie częściej wyrażali opinię, że zaopatrzenie placówek handlowych jest dostateczne. Udział ocen dostatecznych wzrastał ponadto wraz z przechodzeniem do kolejnych grup wielkościowych badanych rodzin. O ile niedostateczny poziom zaopatrzenia placówek handlowych deklarowało tylko 2,4% mieszkańców miast, to należy zauważyć, że odsetek ten wśród respondentów mieszkających na wsiach był aż o 6,3 punktu procentowego wyższy.

Z bezpośrednimi ocenami poziomu zaopatrzenia korespondują wyniki badań dotyczące konieczności realizacji zakupów w placówkach innych niż początkowo planowano, co podyktowane było brakiem danego towaru w sklepie. Z powodu braku potrzebnego produktu w lokalnym sklepie, co najmniej raz w tygodniu 15,7% klientów handlu detalicznego województwa podkarpackiego zmuszonych było realizować zakupy w odleglejszej placówce. Dwa razy w miesiącu na konieczność taką narażony był co czwarty badany. Raz w miesiącu 28,7% respondentów, a rzadziej niż jeden raz w miesiącu zakupy w placówkach dalej położonych realizowało 23,9% klientów. Tylko 8,5% respondentów zadeklarowało, że nigdy się nie zdarzyło, by w lokalnych sklepach brakowało produktów, jakich potrzebowali.

Tabela 3. Klińska ocena zaopatrzenia placówek handlu detalicznego

Wyszczególnienie	Ocena zaopatrzenia według:											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę					liczebności rodziny			
		miasto	wieś	do 600 zł	601-1000 zł	1001-1500 zł	1501-2500 zł	pow. 2500 zł	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Bardzo dobre	11,5	14,7	8,1	17,6	11,2	8,6	6,7	17,6	11,1	7,4	13,8	5,6
Dobre	54,4	63,5	44,7	35,3	54,3	55,7	73,3	58,8	64,4	57,4	53,1	44,4
Dostateczne	28,7	19,4	38,5	41,2	28,4	31,4	13,3	23,5	20,0	27,8	28,1	44,4
Niedostateczne	5,4	2,4	8,7	5,9	6,0	4,3	6,7	0,0	4,4	7,4	5,1	5,6
	ogółem	płci		wieku				wykształcenia				
		kobieta	mężczyzna	15 - 25 lat	26 - 35 lat	36 - 50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
	Bardzo dobre	11,5	10,8	12,6	6,7	17,9	12,3	11,5	6,1	12,5	13,2	10,4
Dobre	54,4	54,2	54,6	55,1	44,6	56,2	57,5	51,5	57,1	53,7	54,7	
Dostateczne	28,7	29,2	27,7	34,8	32,1	23,3	25,7	36,4	23,2	27,2	31,1	
Niedostateczne	5,4	5,7	5,0	3,4	5,4	8,2	5,3	6,1	7,1	5,9	3,8	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Realizowanie zakupów w odleglejszych placówkach, spowodowane brakiem towaru w pobliskich sklepach, zdecydowanie częściej deklarowali mieszkańcy wsi aniżeli miast. O ile 16,8% respondentów zamieszkujących wieś wskazywało, że co najmniej raz w tygodniu zmuszeni byli do podróżowania w celu zaopatrzenia się w potrzebne artykuły, to częstotliwość tę deklarowało 14,7% mieszkańców miast. Podobnie mieszkańcy wsi w większym odsetku w porównaniu z mieszkańcami miast dokonywali takich zakupów jeden i dwa razy w miesiącu. Należy zauważyć, że mieszkańcy wsi rzadziej niż respondenci z miast odczuwali potrzebę dokonywania zakupów w dalej położonych, lepiej zaopatrzonych placówkach, z częstotliwością niższą niż jeden raz w miesiącu. O ile 5,0% nabywców mieszkających na wsiach deklarowało, że nigdy nie byli narażeni na dokonywanie zakupów w dalej położonych sklepach, to odsetek ten wśród ankietowanych mieszkańców miast był ponad dwukrotnie wyższy i kształtował się na poziomie 11,8%. Świadczy to ponownie o lepszym zaopatrzeniu placówek detalicznych funkcjonujących na obszarach miast niż wsi.

Należy zauważyć, że wraz ze wzrostem wieku badanych spadał odsetek osób wskazujących na konieczność zaopatrzenia w placówkach zlokalizowa-

nych w dalszej odległości z powodu braku potrzebnego artykułu w pobliskim sklepie, jeden i dwa razy w miesiącu. Im starsi byli respondenci, tym częściej skłonni byli przyznać, że nigdy nie potrzebowali udawać się do placówek położonych dalej, by kupić potrzebne produkty, gdyż zawsze mogli znaleźć je w pobliskich sklepach. Tendencję tę zaburzała jedynie nieznacznie grupa 36–50-latków.

Stosunkowo najczęściej w porównaniu z pozostałymi respondentami brak konieczności kupowania produktów w dalej położonych sklepach deklarowały osoby z podstawowym wykształceniem. Należy zauważyć, iż niemal identyczny odsetek osób z wyższym wykształceniem (15,1%) przyznawał, że potrzeba zakupów w dalej zlokalizowanych placówkach z powodu braku potrzebnego produktu w pobliskim sklepie występowała co najmniej raz w tygodniu. Obserwacja ta skłania do wniosku o wyższych aspiracjach i oczekiwaniach klientów lepiej wykształconych.

Dwa razy w miesiącu potrzebę dokonania zakupów w dalszych placówkach z powodu braku określonego produktu w pobliskim sklepie potwierdziło blisko 30% badanych o dochodach przypadających na członka rodziny do 600 zł. Odsetek ten wśród najbogatszych respondentów był niemal pięciokrotnie niższy i wyniósł 5,9%. Dodatkowo można zauważyć, że wraz ze spadkiem ograniczeń dochodowych rósł odsetek respondentów przyznających, że nigdy nie musieli korzystać z dalej położonych placówek handlowych z powodu braku potrzebnego produktu w sklepach blisko zlokalizowanych. Klienci z lepszą sytuacją finansową częściej mogli pozwolić sobie na zakup alternatywnych produktów, niekiedy droższych, w lokalnych sklepach. Wraz ze wzrostem liczebności osób w gospodarstwie domowym malał odsetek klientów, którym nigdy nie zdarzyło się, by z powodu niedostępności konkretnego produktu w lokalnym sklepie realizować zakupy w dalszych placówkach.

W celu pogłębienia analizy i weryfikacji istotności statystycznej wyciągniętych wniosków wykorzystano procedurę testu χ^2 . Weryfikacja rozkładów empirycznych oraz hipotetycznych w kategoryzacji badanych firm według miejsca funkcjonowania, wielkości oraz rentowności w odniesieniu do oceny poziomu zaopatrzenia upoważnia do wyciągnięcia wniosku o różnicowaniu istotnym statystycznie na poziomie $\alpha = 0,05$ jedynie w przypadku kryterium liczby osób pracujących. Ustalone wartości parametru funkcji testowej przy poziomie $\alpha = 0,05$ pozwalają stwierdzić istnienie statystycznie istotnego różnicowania w klienckich ocenach zaopatrzenia sklepów oraz konieczności realizacji zakupów pod wpływem braków asortymentowych w kategoryzacji według miejsca zamieszkania respondentów. Pozostałe kryteria klasyfikacyjne, tj. płeć, wiek, wykształcenie, liczebność rodziny czy dochód, różnicowały poglądy klientów w zdecydowanie mniejszym stopniu, a uzyskane wyniki testowania pomimo różnic opisowych nie pozwalają wyciągnąć wniosku o ich istotności statystycznej na poziomie $\alpha = 0,05$. Wyjątkiem jest kryterium wieku, różnicujące istotnie oceny w zakresie częstotliwości realizacji zakupów w odleglejszych placówkach z powodu niedoborów asortymentowych, oraz kryterium dochodowe,

wpływające w sposób istotny na ocenę poziomu zaopatrzenia sklepów, w których realizowano zakupy.

Tabela 4. Konieczność realizacji zakupów w odleglejszej placówce

Wyszczególnienie	Częstotliwość występowania braków w zaopatrzeniu według:											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę				liczebności rodziny				
		miasto	wieś	do 600 zł	601-1000 zł	1001-1500 zł	1501-2500 zł	pow. 2500 zł	1-osobowa	2-osobowa	3-5-osobowa	6 i więcej
Co najmniej raz w tygodniu	15,7	14,7	16,8	17,6	14,7	14,3	18,3	11,8	15,6	11,1	16,3	19,4
Dwa razy w miesiącu	23,3	21,8	24,8	29,4	20,7	28,6	20,0	5,9	17,8	27,8	20,4	38,9
Raz w miesiącu	28,7	24,7	32,9	23,5	36,2	24,3	26,7	23,5	26,7	22,2	32,7	19,4
Rzadziej niż raz w miesiącu	23,9	27,1	20,5	25,0	21,6	25,7	20,0	41,2	26,7	25,9	23,0	22,2
Nigdy	8,5	11,8	5,0	4,4	6,9	7,1	15,0	17,6	13,3	13,0	7,7	0,0
	ogółem	płci		wieku				wykształcenia				
		kobieta	mężczyzna	15-25 lat	26-35 lat	36-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
Co najmniej raz w tygodniu	15,7	15,6	16,0	11,2	16,1	21,9	15,0	9,1	10,7	19,9	15,1	
Dwa razy w miesiącu	23,3	24,1	21,8	30,3	23,2	21,9	18,6	21,2	19,6	25,7	22,6	
Raz w miesiącu	28,7	31,6	23,5	34,8	32,1	31,5	20,4	27,3	32,1	24,3	33,0	
Rzadziej niż raz w miesiącu	23,9	21,7	27,7	22,5	21,4	17,8	30,1	27,3	32,1	22,1	20,8	
Nigdy	8,5	7,1	10,9	1,1	7,1	6,8	15,9	15,2	5,4	8,1	8,5	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

PODSUMOWANIE

Potwierdzając założenia teoretyczne o istotnym udziale zaopatrzenia w generowaniu kosztów firm handlowych, menedżerowie badanych podmiotów, gdy podejmowali decyzje o wyborze źródeł zaopatrzenia, porównywali przede wszystkim poziom cen nabywanych towarów i uzupełniali analizę o weryfikację kosztów realizacji dostaw. Zmierzając natomiast do zapewnienia satysfakcji klientów, główny nacisk kładziono na jakość nabywanych towarów oraz utrzymanie stałej dostępności artykułów gwarantowanej przez terminowość realizacji zamówień.

Autoocena zaopatrzenia dokonana przez personel placówek handlu detalicznego żywnością w woj. podkarpackim skłania do wniosku o jego zadowalającym poziomie. Uwagę zwraca jednak nadmierny optymizm handlowców, o którym świadczy znacznie wyższy poziom krytyki ze strony nabywców, potwierdzony zdecydowanie niższymi ocenami. Ponadto zarówno ogólna ocena zaopatrzenia placówek handlu detalicznego funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego, jak i weryfikacja faktycznych braków w ofercie sklepów zmuszająca klientów do realizacji zakupów w odleglejszych miejscach potwierdzają spostrzeżenie o znacznie gorszym zaopatrzeniu handlowym obszarów wiejskich.

LITERATURA

- Altkorn J. (red.), (1998), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
Chudy S., Pietraszewski M., (2003), *Ekonomika handlu*, cz. 1, Wyd. eMPI², Poznań.
Cyrek P., (2010), *Polityka zaopatrzenia przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością a ich sytuacja ekonomiczna*, „Logistyka”, nr 3 – Logistyka Nauka (publikacja CD).
Pałasz L., (2004), *Organizacja i ekonomika handlu wewnętrznego*, Szczecin.
Szulce H., (1998), *Struktury i strategie w handlu*, Wyd. PWE, Warszawa.

DISPARITIES IN ASSESMENT OF LEVEL OF PROVISION IN FOOD RETAILING ENTERPRISES FROM PODKARPACIE

Abstract: The main aspect of nearly all forms of economic activity is a sphere of provisioning. It plays an essential role in retail enterprises, the main task of which is to transform production assortment into a commodity searched by buyers. Efficient provision constitutes necessary condition to realize the task. Results of the own research which was aimed to specify factors of choice of a source of provision by food retailers in podkarpackie voivodeships were presented in the paper. A self-esteem of level of provision of the reviewed companies was compared with assessment made by clients. Additionally, the evaluations were compared with results concerning real purchases realized out of a shop in which it was planned to buy commodities and resulted from lack of assortment in the shop.

Keywords: provision; retail trade; retail companies; clients